

8. 한식 '밀 키트(Meal Kit)', 미국 소비자의 식탁으로!

뉴욕지사

주요내용

▶ 밀 키트(Meal Kit) 딜리버리 서비스란?

- 최근 미국에서 인기를 끌고 있는 '밀 키트(Meal Kit) 딜리버리 서비스'란 가정에서 간편하게 요리할 수 있도록 한 끼 식사 분량의 손질된 식재료와 소스, 레시피로 구성된 박스를 가정으로 배송해주는 서비스를 말한다. 현재 Blue Apron, Hello Fresh, Home Chef 등 150개 이상의 업체가 경쟁을 벌이고 있다.
- Market Force Information이 2017년 3월 온라인을 통해 12,774명의 소비자를 대상으로 진행한 설문조사에 따르면 응답자 중 11%가 1회 이상 밀 키트 서비스를 이용해 보았고, 그 중 47%가 서비스에 만족하고 있는 것으로 나타났다.

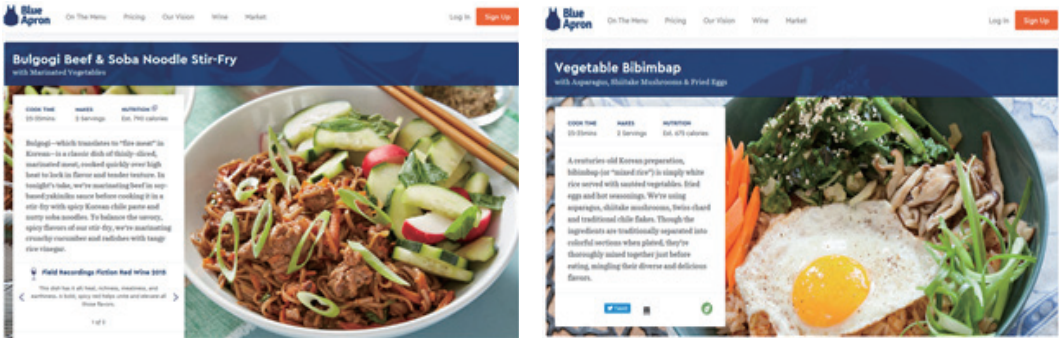
▶ 밀 키트, 왜 이용할까?

- 설문조사 결과에 따르면 미국 소비자가 밀 키트 서비스를 이용하는 가장 큰 이유는 식단의 다양함을 추구하고, 새로운 재료를 이용해 흥미로운 음식을 경험하기 위한 것으로 나타났다.
- 또한 바쁜 현대인들은 밀 키트 딜리버리 서비스를 이용함으로써 직접 식료품점에 방문하고 레시피를 찾아보는 시간을 단축할 수 있고 외식보다 신선한 재료로 자신이 직접 요리하여 먹을 수 있다는 점을 장점으로 꼽았다.

▶ 밀 키트 속의 '한식'

- 많은 소비자들이 식단의 다양성을 위해 밀 키트 서비스를 이용하는 만큼, 소비자들에게 새로운 식재료와 요리법을 소개하기 위하여 한식 메뉴를 밀 키트로 제공하는 밀 키트 서비스 업체들이 증가하고 있다. 특히 비빔밥과 코리안 BBQ가 미국 소비자들에게 인기를 끌고 있다.

| Blue Apron의 한식 밀 키트 레시피 |



* 사진출처 : Blue Apron 홈페이지(www.blueapron.com)

- 비빔밥의 경우, 채식주의자도 섭취가 가능하고 기호에 따라 소고기, 닭고기 등 육류를 첨가하여 다양하게 즐길 수 있으며, 건강식이라는 인식으로 인기가 높다. 비빔밥 밀 키트에는 한국산 팽이버섯, 간장소스, 고추장, 참깨, 참기름 등이 재료로 사용되고 있다. 이 외에도 불고기, 갈비, 김치 등을 이용한 국수, 볶음밥 등 다양한 한식 밀 키트 상품과 레시피가 소개되고 있다.

* 자료 : Marketforce, 「Meal Kit Services See High Churn」
Blue Apron 홈페이지(www.blueapron.com)

시사점

- 한국산 식재료가 북미지역의 식료품점에 유통된다고 하더라도 소비자가 이 식재료를 어떻게 활용하여 요리하는지의 요리법을 모른다면 구매로 이어지지 않을 것이다.
- 밀 키트 딜리버리 서비스는 소비자들이 한식요리법을 터득하고 우리나라의 식재료에 대해 알 수 있는 기회를 제공할 수 있다. 한식 밀 키트를 통해 자연스럽게 한국의 음식과 식재료에 대한 인지도를 높인다면, 우리 농식품에 대한 수요도 자연스럽게 증가될 수 있을 것이다.

9. FDA, 새 영양성분표 라벨링 시행일 연기

LA지사

주요내용

▶ FDA, 영양성분 라벨링 개정 시행일 연기하기로

- FDA가 오는 2018년 7월 26일로 예정되어 있던 식품 영양성분 라벨링 규정의 시행일을 연기했다. FDA는 지난 6월 13일 개정 시행일의 연기를 발표하며, 구체적인 날짜는 추후 미국 연방관보(Federal Register)를 통해 공지할 것이라고 밝혔다.
- FDA는 2016년 5월 식품 영양성분 라벨링 개정을 발표하고 연간 판매실적 1,000만 달러 이상의 식품 제조업체의 경우 2018년 7월 26일, 연간 판매실적 1,000만 달러 미만인 업체의 경우 2019년 7월 26일로 시행일을 발표했었다.

▶ 영양성분표 라벨링 주요 변경사항은?

- 1회 제공량(Servings) : 1회 제공량 현실화, 이전보다 크고 굵은 폰트를 사용하여 표기
- 칼로리(Calories) : 보다 크고 굵게 표기
- 영양성분 기준치(Daily value) : 1일 영양성분 기준치 현실화
- 설탕 함유량(Total Sugar) : 신규 표기항목으로 추가되었으며, 총 설탕함유량이 표기
- 영양소(nutrients required) : 표기항목 변경(비타민D, 칼슘, 철분, 칼륨)
- 각주(Foot note) : 영양성분 기준치에 대한 설명 수정

▶ 새로운 영양성분표 라벨링 적용, 왜 연기되었나?

- FDA는 새로운 영양성분표 라벨링 시행일과 관련하여 업계의 피드백을 받아 왔으며, 심사속고 끝에 식품제조업체들이 더 철저하게 준비할 수 있도록 추가 기간을 주기로 결정했다고 밝혔다.
- 그동안 식품제조업체들은 새 라벨링 표기를 위한 준비기간이 충분하지 않다는 이유로 시행일을 2021년으로 연기하길 요청해 왔다.
- FDA는 시행일 연기를 통해 제조업체들이 라벨링 표기를 확실하게 준비할 수 있으며, 비용절감 효과도 얻을 수 있을 것이라고 밝혔다. 또한 두 개의 영양성분표가 혼용되는 기간을 단축시켜 소비자들의 혼란을 줄일 수 있을 것으로 기대한다고 덧붙였다.
- 일각에서는 FDA의 이같은 결정은 식품업체들의 지속적인 요청에 따른 것과 동시에 트럼프 정부 이후 속속 나타나고 있는 식품 규제완화 흐름의 일환이라는 분석도 제기되고 있다.
- 앞서 FDA는 지난달 5일 시행 예정이었던 식당 메뉴 라벨링 규제 역시 시행일을 약 열흘 앞두고 2018년 5월 7일로 1년 더 연기할 것임을 발표한 바 있다.

| 영양성분표 라벨링 개정 전·후 비교 |

개정 전

개정 후

Nutrition Facts	
Serving Size 2/3 cup (55g) Servings Per Container About 8	
Amount Per Serving	
Calories 230	Calories from Fat 72
% Daily Value*	
Total Fat 8g	12%
Saturated Fat 1g	5%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 160mg	7%
Total Carbohydrate 37g	12%
Dietary Fiber 4g	16%
Sugars 1g	
Protein 3g	
Vitamin A	10%
Vitamin C	8%
Calcium	20%
Iron	45%
* Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet. Your daily value may be higher or lower depending on your calorie needs.	
	Calories: 2,000 2,500
Total Fat	Less than 65g 80g
Sat Fat	Less than 20g 25g
Cholesterol	Less than 300mg 300mg
Sodium	Less than 2,400mg 2,400mg
Total Carbohydrate	300g 375g
Dietary Fiber	25g 30g

Nutrition Facts	
8 servings per container	
Serving size	2/3 cup (55g)
Amount per serving	
Calories	230
% Daily Value*	
Total Fat 8g	10%
Saturated Fat 1g	5%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 160mg	7%
Total Carbohydrate 37g	13%
Dietary Fiber 4g	14%
Total Sugars 12g	
Includes 10g Added Sugars	20%
Protein 3g	
Vitamin D 2mcg	10%
Calcium 260mg	20%
Iron 8mg	45%
Potassium 235mg	6%
* The % Daily Value (DV) tells you how much a nutrient in a serving of food contributes to a daily diet. 2,000 calories a day is used for general nutrition advice.	

* 자료출처 : FDA

- 영양성분표 라벨링 변경에 대한 보다 자세한 정보는 FDA 홈페이지를 통해 확인 가능
(경로) www.fda.gov > Food > Ingredients, Packaging & Labeling > Labeling & Nutrition
(URL) <https://www.fda.gov/Food/GuidanceRegulation/GuidanceDocumentsRegulatoryInformation/LabelingNutrition/ucm385663.htm#dates>

▶ **명확한 시행일자 하루빨리 확정되어야 한다는 목소리도**

- 한편 업계에서는 연이은 FDA의 규제 시행일 연기로 식품업계에 불확실성이 커지고 있으며, 내년 시행 일에 맞춰 새 라벨링 작업을 진행해 온 업체들의 불만도 커지고 있는 만큼 혼란을 줄이기 위해서는 빠른 시일 내에 명확한 시행일자가 발표되어야 한다는 지적도 나오고 있다.

* 자료 : FDA, CBS NEWS

시사점

- 식당 라벨링에 이어 영양성분 라벨링 개정 시행일 또한 연기되며 트럼프 정부가 점진적으로 식품에 대한 규제를 완화 또는 폐지해 나갈 것이라는 의견에 힘을 실어주고 있다.
- 연기된 시행일자도 아직 발표되지 않았고, 미국의 식품관련 정책방향을 정확히 예측할 수 없는 등 불확실성이 커지고 있는 만큼 한국식품 수출업체들도 수시로 변경되는 규제에 대해 지속적으로 모니터링 하고 이에 대응하는 것이 필요하다.

10. 미국 요거트 인기에 다양한 상품개발 활발

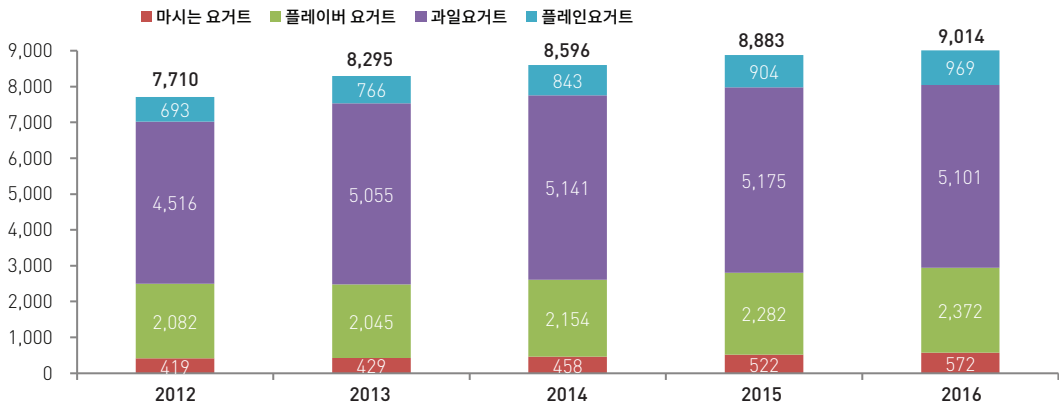
LA지사

주요내용

▶ 미국 요거트 시장은 지속적인 성장 전망

- 유로모니터에 따르면 지난해 미국 요거트 시장은 2016년 90억 달러 규모로 최근 5년간 꾸준한 성장세를 보이고 있다. 특히 미국뿐만 아니라 전 세계적으로 소비자들의 수요가 높은 마시는 요거트는 지난해 10%의 높은 성장세를 보이며 5억7,200만 달러 규모로 시장이 확대되었다.
- 2016년 미국 LALA사는 ‘마시는 요거트’를 일컬어 ‘요거팅’(yogurting) 이라는 단어를 사용하기 시작했으며, 미국 내 가장 높은 요거트 시장점유율을 보이는 Chobani사도 지난 2016년 여름 마시는 요거트 ‘FIP’ 라인을 출시해 본격적인 경쟁에 뛰어들었다.

| 2012-2016 미국 요거트 시장규모 |



(단위: 백만 달러)

	2012	2013	2014	2015	2016
요거트	7,710	8,295	8,596	8,883	9,014
- 마시는 요거트	419	429	458	522	572
- 플레이버 요거트	2,082	2,045	2,154	2,282	2,372
- 과일요거트	4,516	5,055	5,141	5,175	5,101
- 플레인요거트	693	766	843	904	969

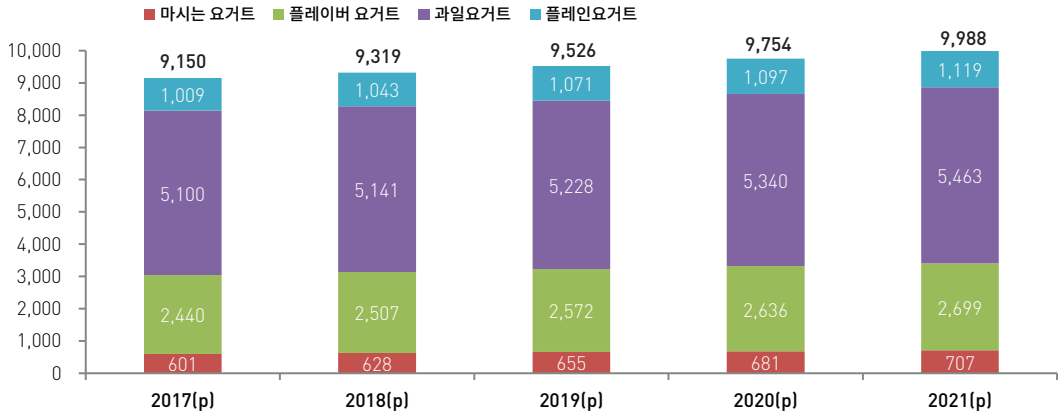
* 자료 : Euromonitor 「YOGHURT AND SOUR MILK PRODUCTS IN THE US」

▶ 식사대용, 디저트, 식재료 등으로 다양하게 활용되는 요거트

- 일반적으로 요거트는 그래놀라 또는 신선한 과일을 곁들여 먹는 아침식사 대체식품으로 여겨졌으나 최근에는 제품이 다양화되면서 점심, 저녁 식사대용 및 스낵으로도 폭넓게 활용되고 있다. 또한 건강한 식단에 대한 관심이 높아지면서 마요네즈나 사워크림을 대신하는 요리재료로도 쓰임새가 커지고 있는 추세다.

- 요거트가 식사대용, 디저트, 웰빙 식재료까지 영역을 넓혀가면서 전문가들은 요거트시장이 식음료업계에 중요한 위치를 차지할 것으로 내다보고 있다. 유로모니터에 따르면 미국 발효유시장은 2019년 100억 달러를 돌파하여 2021년 107억 달러 규모에 이를 것으로 전망하고 있다.

| 미국 발효유 시장규모 전망 |



(단위: 백만 달러)

	2017(p)	2018(p)	2019(p)	2020(p)	2021(p)
요거트	9,150	9,319	9,526	9,754	9,988
- 마시는 요거트	601	628	655	681	707
- 플레이버 요거트	2,440	2,507	2,572	2,636	2,699
- 과일요거트	5,100	5,141	5,228	5,340	5,463
- 플레인요거트	1,009	1,043	1,071	1,097	1,119

* 자료 : Euromonitor 「YOGHURT AND SOUR MILK PRODUCTS IN THE US」

▶ 요거트 신제품 출시 활발, 매운맛 요거트도 등장

- 시장성장세와 맞물려 새로움을 추구하는 젊은층에게 어필하기 위해 제조업체들은 혁신을 거듭하고 있다. 무엇보다 눈에 띄는 변화는 기존의 달콤한 과일 맛을 기본으로 하던 요거트에 매운맛과 같은 새로운 풍미를 더하고 있다는 점이다.
- 미국 유제품 생산업체 nosa는 매콤달콤한 맛을 강조한 ‘Sweet heat’ 라인을 출시하고, ‘파인애플 할라피뇨’, ‘블랙베리 세라노’, ‘망고 스윗칠리’, ‘라스베리 하바네로’ 등 다양한 고추를 활용해 매콤한 맛을 더했다. Fage는 여러 재료를 섞은 ‘크로스오버(Crossover)’라인을 통해 ‘코코넛커리와 캐슈넛’, ‘토마토바질과 아몬드’, ‘당근, 생강, 피스타치오’ 등 맛은 물론 풍미와 식감까지 다양화 했다.
- 소비자의 선호도도 변화를 보이고 있다. 전통적인 과일맛 요거트의 판매량은 2016년 3% 감소한 반면, 다양한 맛이 첨가된 요거트의 판매는 3% 증가했다.

| Fage 당근생강 피스타치오 요거트 | | nosa 파인애플 할라피뇨 요거트 |



| CHOBANI 마시는 요거트 |



* 사진출처 : 각 사 홈페이지

* 자료 : www.thinkusadairy.org

FoodDive, 「New trends are stirring up the yogurt segment」

Euromonitor, 「YOGHURT AND SOUR MILK PRODUCTS IN THE US」

낙농정책연구소 「한미 FTA와 낙농의 과제」

시사점

- 미국의 유제품시장은 앞으로도 꾸준한 성장세가 예측됨에 따라 제조업체들의 다양한 상품개발과 시즌 특별상품, 한정판매 등의 마케팅이 치열해질 것으로 예상되며, 미국 내 업체 간 경쟁이 심화될 수록 수출에 초점을 맞추게 될 것으로 보인다.
- 낙농정책연구소 보고서에 따르면 미국은 최근 몇년간 수출에 역점을 둔 낙농정책을 실시해왔고 그 결과, 지난 15년간 미국의 유제품 수출액은 5배가 증가한 71억 달러에 달하였으며, 이는 유제품의 수요가 증가하고 있는 아시아 대상 수출확대를 위한 포석이라고 분석하였다.
- 국내 유제품 제조 및 수출업체는 중국 등 아시아 시장에서 미국의 유제품과 경쟁에서 살아남기 위해 신선함, 물류비 등의 절감을 통한 가격경쟁력, 철저한 안전성 관리 등을 통해 경쟁력을 확보해 나가는 것이 중요한 것이다. 또한 수출국 소비자의 유제품 소비패턴, 맛의 선호도, 식문화 등을 분석하여 제품을 차별화하는 것이 필요하다.